

**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y LA
AUDIENCIA DE RADIO SUPER 1200 AM DE LA CIUDAD DE CALI**

JENNY BETANCOURTH PORTILLO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2004

**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y LA
AUDIENCIA DE RADIO SÚPER 1200 AM DE LA CIUDAD DE CALI**

JENNY BETANCOURTH PORTILLO

**Trabajo de Pasantia de opción de grado para optar al titulo de Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Director
EDUARDO CASTILLO COY
Contador Público**

**UNIVERSIDAD AUTONÓMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2004

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Dra. Ángela Beltrán

Jurado

Dr. Boris Castro

Jurado

Santiago de Cali, 21 de Julio de 2006

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCION	13
1. ANTECEDENTES	14
1.1 LA EMPRESA Y SU HISTORIA	14
1.2 ¿QUIÉNES SOMOS?	15
1.3 MISION	16
1.4 VISION	16
1.5 PRODUCTOS Y NECESIDADES QUE CUBREN DEFINICION DEL NEGOCIO	16
2. ANALISIS SITUACIONAL	17
2.1 DEFINICION DEL NEGOCIO	18
3. ANALISIS DE LA CATEGORIA	19
3.1 FACTORES DEL MERCADO	19
3.1.1 Tamaño de la categoría	19
3.2 CRECIMIENTO DE LA CATEGORIA	20
3.3 SITUACION DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	21
3.4 ESTACIONALIDAD	22
3.5 RENTABILIDAD DEL SECTOR Y RADIO SUPER	23
3.6 LA NUEVA RADIO	25

3.6.1	Radio digital	25
3.7	FACTORES DE LA CATEGORIA	25
3.7.1	Amenaza de nuevos ingresos	25
3.7.2	Poder de negociación de los compradores	25
3.7.3	Presión de sustitutos	27
3.7.4	Rivalidad de la categoría	27
3.8	FACTORES MEDIOAMBIENTALES	28
3.8.1	Ambiente tecnológico	28
3.8.2	Ambiente económico	29
3.8.3	Ambiente político y legal	30
3.8.4	Ambiente social	31
4.	ANALISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES	32
4.1	MATRIZ DE ATRIBUTOS (COMPARACION)	32
4.2	PROGRAMACION	34
4.2.1	Super noticias del valle	34
4.2.2	Super combo del deporte	34
4.2.3	Super clasificados	35
4.2.4	Musicales	35
4.2.5	La voz del prójimo	36
4.2.6	Por los caminos del recuerdo	36
4.3	VENTAJA COMPETITIVA Y ANALISIS DE RECURSOS	37
4.3.1	Habilidad para concebir y diseñar nuevos productos	37

4.3.2	Habilidad para producir o prestar el servicio	37
4.3.3	Habilidades de marketing	38
4.3.4	Habilidades financieras	38
4.3.5	Habilidades gerenciales	38
4.4	TENDENCIAS EN LA CATEGORIA	39
4.5	EXPECTATIVAS DE ESTRATEGIA FUTURAS	39
5.	ANALISIS DEL CONSUMIDOR	40
5.1	¿QUIÉNES SON LOS CONSUMIDORES?	40
5.2	¿QUE COMPRAN Y COMO USAN EL PRODUCTO?	40
5.3	¿DÓNDE COMPRAN?	40
5.4	¿CUÁNDO COMPRAN?	41
5.5	¿CÓMO COMPRAN?	41
5.6	¿POR QUÉ PREFIEREN UN PRODUCTO?	41
5.7	¿VOLVERAN A COMPRAR?	42
5.8	VALOR DEL MERCADO A LARGO	42
5.9	SEGMENTACION DEL MERCADO	43
6.	SUPUESTOS DE LA PLANEACION	44
6.1	ANALISIS DOFA	44
6.1.1	Debilidades	44
6.1.2	Fortalezas	44
6.1.3	Amenazas	45
6.1.4	Oportunidades	45

6.2	POTENCIAL DEL MERCADO	45
6.3	TAMAÑO DE LA CATEGORIA Y PRONOSTICO DE VENTAS	46
7.	OBJETIVOS	47
7.1	OBJETIVOS DIVISIONALES	47
7.2	OBJETIVOS DE MARKETING	47
7.3	OBJETIVOS SECUNADRIOS	47
7.4	MEZCLA DE MERCADEO	48
7.4.1	Precio	48
7.4.2	Plaza	48
7.4.3	Promoción	48
7.4.4	Producto	49
8.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO/MARCA	50
8.1	MERCADO OBJETIVO	50
8.2	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	50
8.3	ESTRATEGIA CENTRAL	51
8.3.1	Posición de valor	51
8.3.2	Posicionamiento del producto	52
9.	PROGRAMAS DE SOPORTE AL MARKETING	53
9.1	PUBLICIDAD	53
9.2	PROMOCION DE VENTAS	53
9.3	VENTAS	54
9.4	PRECIO	55

9.5	CANALES	56
9.6	SERVICIO AL CLIENTE	56
9.7	WEBSITE	56
9.8	INVESTIGACION DE MERCADOS	57
9.9	ALIANZAS Y ASOCIACIONES	57
9.10	GENERACION DE PAUTA	58
10.	DOCUMENTOS FINANCIEROS	61
10.1	PRESUPUESTO DEL PLAN	61
10.2	CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES	61
11.	MONITORIA Y CONTROL	62
12.	PLANES DE CONTINGENCIA	64
12.1	MEDIDAS DE DESEMPEÑO	64
13.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
	BIBLIOGRAFIA	66

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Listado de las principales emisoras	19
Tabla 2. Matriz de atributos (comparación con emisoras del mismo formato)	32
Tabla 3. Presupuesto de planeación	61

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Ciclo de Vida del producto de Radio Súper 1200 AM	22
Gráfica 2. Ventas de la pauta según la temporada del año	23

RESUMEN

Radio Súper es una emisora que hace 32 años por la Familia Pava Camelo, la cual ha tenido larga trayectoria en el medio de la radio. Radio Super de Cali es liderada por el Señor Humberto Pava Camelo y desde sus inicios ha estado al mando de esta cadena y gracias a su desempeño, profesionalismo y su experiencia en la política, logro pocisionar esta emisora como líder en noticias, información y servicio a la comunidad.

La Cadena Super de Cali cuenta con una programación variada y su base estructural la conforman programas como las Super Noticias del Valle el cual lideran personas como Mauricio Guzmán Cuevas y el mismo Humberto Pava Camelo, personas que han estado en el gremio de la política y conocen los problemas de la comunidad en Cali y el Valle del Cauca y el Super Combo del Deporte, un noticiero deportivo que cuenta con gran audiencia por su nomina, personas como Rafael Araujo Gamez y el Señor Oscar Renteria Jiménez, personas con un talento profesional altísimo y conocidos nacionalmente en los comentarios deportivos. En cuanto al resto de la programación están los musicales con temas rancheros, guasca, y música popular, los Superclasificados que es un espacio abierto a la comunidad caleña, Cita con los espantos que trata temas paranormales con la dirección del Profesor Numar y La Voz del Próximo con el Padre Hurtado.

Las empresas invierten en sus actividades de mercadeo y la radio es un medio el cual genera rentabilidad a las empresas a un costo mas bajo, comparado con los otros medios publicitarios como la televisión.

Los medios de comunicación han tenido un gran impacto en el Precio Interno Bruto (PIB), este ha generado un crecimiento de casi el 1,3% en la economía y el sector de la telecomunicaciones en la que esta incluido los medios publicitarios, se ha incrementado casi 5 veces mas, comparado con años anteriores. Esto se debe a la reactivación económica del país y a que empresas extranjeras quieren entrar a invertir en la industria Colombiana.

Radio Super, en el apuro de reactivar de nuevo sus ventas, ha optado por realizar un plan de mercadeo para incrementar las ventas en la Cadena, este plan de mercadeo se realizara impulsando mas que todo la fuerza de ventas, incrementando mas los cupos de venta y generar por parte del vendedor más clientes a la compañía. Se aprovecharan los eventos realizados por Radio Super y sus clientes patrocinadores como Las Super Fiestas de mi Barrio, en donde se presentan artistas de música ranchera en los barrios populares.

La gerencia de la Cadena esta dispuesta a realizar las estrategias propuestas en el plan, con el fin de generar mas audiencia en la emisora y lograr así las utilidades esperadas y volver a ser una emisora líder no solo por su programación y calidad de la nomina, sino también por la organización es su estructura interna.

INTRODUCCION

Los medios publicitarios son una base de rentabilidad para cualquier empresa que necesite que sus productos, bienes o servicios lleguen a la mente del consumidor, dirigiendo el mensaje de forma agresiva con mensajes creativos y que impacten.

La pauta es un proceso técnico con el que cuenta el medio de la radio como herramienta de publicidad para que el cliente haga conocer sus productos. Este proceso se sostiene de un equipo con gran capacidad creativa, tecnología y excelente producción.

1. ANTECEDENTES

1.1 LA EMPRESA Y SU HISTORIA

La cadena Super de Cali tuvo sus comienzos en el año de 1974 cuando la Familia Pava Camelo, reconocida por su trayectoria y experiencia en la radio difusión colombiana decidió presentarle a los caleños una nueva alternativa en su dial.

Su historia tiene inicios en una casona del barrio Versalles en la calle 18 frente a la Clínica de Occidente de Cali. Desde ese instante la Cadena Super tomo fuerza y ya comenzaba a meterse muy adentro en el gusto y preferencia de los oyentes.

Hoy en día sigue creciendo enviando toda su potencia desde su actual sede en la Super torre de Versalles, más exacto en la Calle 21 Nte # 3n-49.

Gracias al liderazgo del Señor Humberto Pava Camelo, la persona que ha estado siempre al frente de las decisiones que se toman al interior de la emisora Radio Super de Cali, ha sabido manejar la empresa con responsabilidad, técnica y profesionalismo con una profunda mística por todo lo que representa bienestar y desarrollo social en la ciudad.

Radio Super de Cali se convirtió en un integrante más de las familias caleñas, porque desde entonces acompaña a sus oyentes las 24 horas del día ofreciendo, además de una programación, gente con talento y criterio detrás de los micrófonos.

Durante estos 30 años no solo ha crecido Radio Super de Cali, también se destaca la labor adelantada por Humberto Pava Camelo que ha hecho que el Sistema Super de Cali amplíe sus ondas por toda la región. Durante este proceso nació también de la mano de Super Cali, la emisora juvenil Super Estación 100.5 FM, una estación que era hábil, moderna y fresca, que interpretaba el gusto musical de la población joven de Colombia.

En este lapso, inicio labores Radio Super Popayán, que también ha logrado posicionarse como la numero 1 a la hora de las preferencias radiales.

Y llevando una alternativa **cross over**, nació la Super Estación Latina en Armenia, una emisora que lidero las estaciones juveniles en el eje cafetero.

1.2 ¿QUIÉNES SOMOS?

Radio Súper de Cali, es una emisora con sentido social y de mucho servicio a la comunidad porque a través de nuestro trabajo radiofónico, logramos compenetrarnos con todas las actividades, cívico culturas, étnicas, deportivas, recreativas e informativas que permite mantener un permanente contacto con nuestra comunidad, para fortalecer el crecimiento de nuestra región y de todas nuestras instituciones.

1.3 MISION

Somos el mejor medio de comunicación Radial, que nos permite brindarle a nuestra destacada audiencia programas dirigidos por personas profesionales que se encargan de conducir espacios que brindan una amplia gama de temas como lo son: Los noticieros, la política, la parte social, los deportes, magazines, musicales, conserjería social y de orientación médica generando credibilidad a nuestra audiencia.

1.4 VISION

Seguir siendo el mejor medio de comunicación radial, con objetividad, profesionalismo y responsabilidad en nuestros compromisos, creando conciencia y confianza para mayor armonía con nuestros oyentes.

1.5 PRODUCTOS Y NECESIDADES QUE CUBRE DEFINICION DEL NEGOCIO

La cadena Radio Super de Cali cuenta con una variada programación. Teniendo en cuenta que el segmento de la compañía son personas de estrato bajo y medio bajo existen espacios que varían según el interés o la necesidad del oyente.

En las horas de la mañana se emite el noticiero de la Alcaldía de Santiago de Cali, este noticiero se denomina como el producto estrella de la cadena por la importancia de las personas que lo realizan como lo son: Humberto Pava Camelo, Oscar Renteria y Cuevas y lo escuchan personas interesadas en la política y gremios.

2. ANALISIS SITUACIONAL

La Cadena radial Radio Super de Cali en la lucha de mantenerse como una emisora informativa en los diferentes sectores y gremios de la ciudad de Cali, ha logrado mantenerse estable en cuanto a sintonía y la relación comercial que existe entre sus clientes.

A pesar de la dura competencia que existe entre las cadenas privadas y las independientes Radio Super genera gran favoritismo entre la ciudadanía caleña por su integridad, la variedad de sus programas y el gran talento humano y profesional que cada uno de los integrantes del equipo aporta para que su audiencia quede bien informada.

2.1 DEFINICION DEL NEGOCIO

Objeto Social: La Sociedad genera como objeto social la explotación comercial de actividades radiales y de televisión, junto con todas las actividades conexas. En desarrollo de su objeto podrá adquirir emisoras y tomarlas en arrendamiento, tramitar licencias de funcionamiento para las mismas ante el ministerio de comunicaciones, comercializar propaganda, formar parte de otras sociedades cuyo objeto social sea similar, conexo o complementario de las actividades, negocios que la sociedad se propone realizar y en general ejecutar todos los actos y contratos, inclusive relacionados con inmuebles, que sean necesarios para el cumplimiento de dicho objeto.

3. ANALISIS DE LA CATEGORIA

La Radio es considerada el medio de comunicación más personal que existe. Esto hace que la Radio tenga un perfil de difusión mas intima entre el oyente y el difusor, que los otros medios de comunicación no poseen. Posee también un rasgo selectivo que permite difundir la comunicación a grupos independientes de audiencia, sin tener que hacer grandes inversiones o incurrir en inmensos desperdicios de esfuerzo por el efecto de la dispersión.

Otra particularidad especial de la Radio es la característica móvil de sus audiencias. El desarrollo de la programación radial, la permanente novedad en sus transmisiones y la modernidad de sus contenidos presentan a la Radio como el medio con la mayor versatilidad para llegar bien a los consumidores, agrupados en diversos segmentos de audiencia, hábitos y estilos de vida.

La frecuencia AM siempre ha sido un espacio para informar a la comunidad debido a que la programación más frecuente es la de noticias, deportes, avisos a la comunidad, clasificados, y temas de interés gremial y político. Los noticieros emitidos por esta frecuencia son muy escuchados ya que mantienen a la comunidad al tanto de la situación tanto municipal como nacional e internacional.

3.1 FACTORES DEL MERCADO

3.1.1 Tamaño de la categoría

FRECUENCIA	EMISORA	UNIDADES-VENTAS	TOTAL AUDIENCIA
FM	Tropicana Estéreo	35	275
AM	Radio Calidad	32	183,5
FM	Rumba Estéreo	42	154
FM	La Vallenata	30	129,7
FM	Bésame	29	128,8
FM	Olímpica Estéreo	36	123,6
FM	La Mega	39	102,4
FM	Energía Estéreo	33	86,7
FM	Amor Estéreo	34	85,4
AM	Caracol Radio	40	82,1
FM	Romance FM	31	68,3
FM	Policía Nacional	24	53,3
AM	RCN Cadena Básica	38	51,9
AM	Radio Reloj	30	47,5
FM	Boom FM	30	46,3
FM	Radio Hit	32	43,5
FM	Los 40 Principales	36	39,6
FM	La Z	40	34,4
FM	Radio Planeta	43	33,3
AM	Radio Auténtica	26	29,5
AM	La Voz de Cali	24	29
FM	Prisma	19	28,8
AM	Radio Super	34	25,1
AM	Antena 2	38	23,8
FM	La W Radio	40	22
FM	Javeriana Estereo	28	18,1
AM	Radio María	24	16,8
AM	Colmundo Cali	36	13,7
FM	La X	20	13,6
FM	Univalle Estéreo	18	11,8
AM	W Radio AM	35	7,1
AM	La Voz del Valle	30	5,4
AM	Radio Popular	27	4,9

Tabla 1. Listado de las principales emisoras fuente: EGM y datos recopilados

En el cuadro se puede observar las emisoras más importantes en las frecuencias FM y AM de la ciudad de Cali. Las cifras detalladas en unidades-ventas son el número de cuñas que la emisora maneja en su programación habitual.

3.2 CRECIMIENTO DE LA CATEGORIA

Al analizar la radio, existe un factor que ha incidido en el limitado conocimiento que se tiene sobre el medio y se refiere a los pocos estudios que se hacen para conocer aspectos sobre su eficacia y sobre las reacciones del consumidor con respecto a la radio. Pero ante esta carencia que creemos transitoria, hay suficientes argumentaciones para ratificar que la radio sí es un vehículo efectivo como medio publicitario.

Al igual que en el mundo, el repunte en el sector de las telecomunicaciones e Colombia demostró, en el último año, el inmenso potencial para jalonar la reactivación económica y social, al registrar un crecimiento cinco veces superior al de la economía colombiana. A continuación se muestran datos del crecimiento de la radio en Colombia:

- Un 98,5% de los hogares reciben señal de AM y el 97,5% señal FM, en Radio.
- La calidad de la señal en Radio AM/FM es reconocida como buena por el 96% de los hogares.

La elaboración de una pauta es el resultado final de todo un proceso en donde se pone de manifiesto el talento del profesional de medios, en el cual se combina casi que la habilidad artística con un trabajo laborioso en conocimiento, creatividad, iniciativa y agresividad comercial del Planificador. Parece un trabajo sencillo, pero la pauta debe responder a una función muy cuidadosa y responsable, para

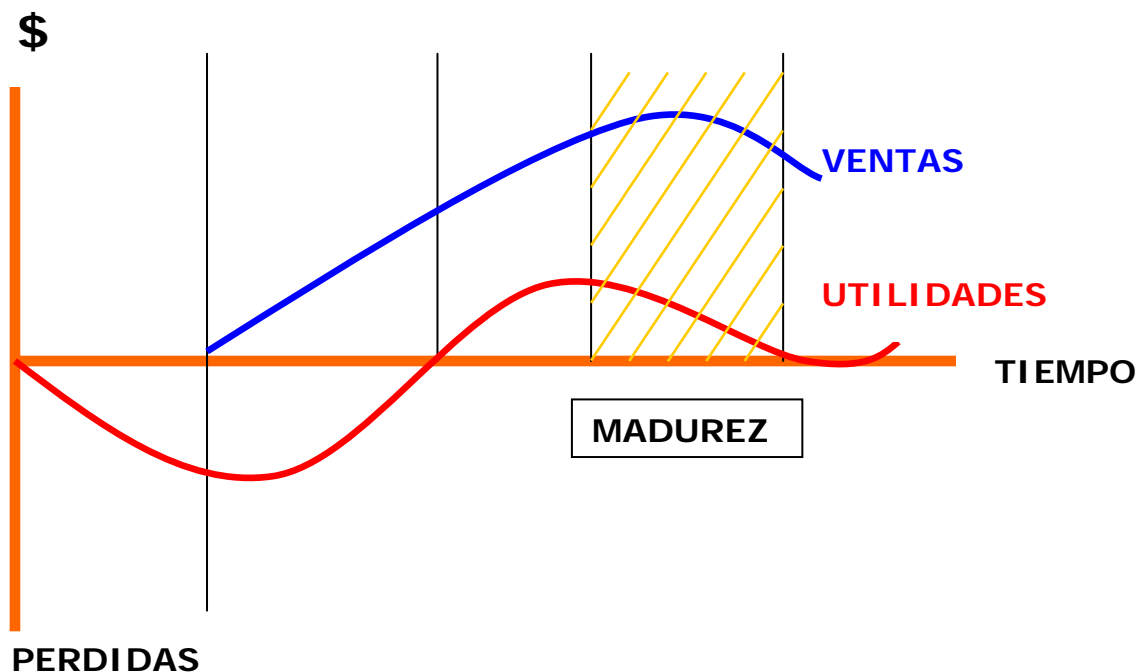
interpretar fielmente todo el desempeño de la estrategia creativa y el objetivo de medios propuesto.

Radio Super ha tenido variaciones durante su trayectoria, pero estas variaciones no han afectado al sistema interno de la empresa. A pesar que en ocasiones las ventas tienden a bajar, la audiencia se permanece en la ciudad de Cali, y esto hace que clientes nuevos pauten en la emisora y los que ya pautan, lo sigan haciendo.

3.3 SITUACION DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Radio Super, como anteriormente se ha anunciado ha sido una emisora que desde sus inicios se consagro como una de las emisoras de AM mas acepta en la ciudad de Cali. Gracias a la capacidad y el conocimiento de sus fundadores y a la fuerza que tiene su programación en cada uno de los hogares caleños.

Según cada etapa del ciclo de vida del producto, Radio Super esta en estos momentos en la etapa de madurez debido que es una emisora cuya trayectoria ha sido larga y en estos momentos se ve reducción en las ventas y un estancamiento en las utilidades.



Gráfica 1. Ciclo de Vida de Radio Super 1200 AM

3.4 ESTACIONALIDAD

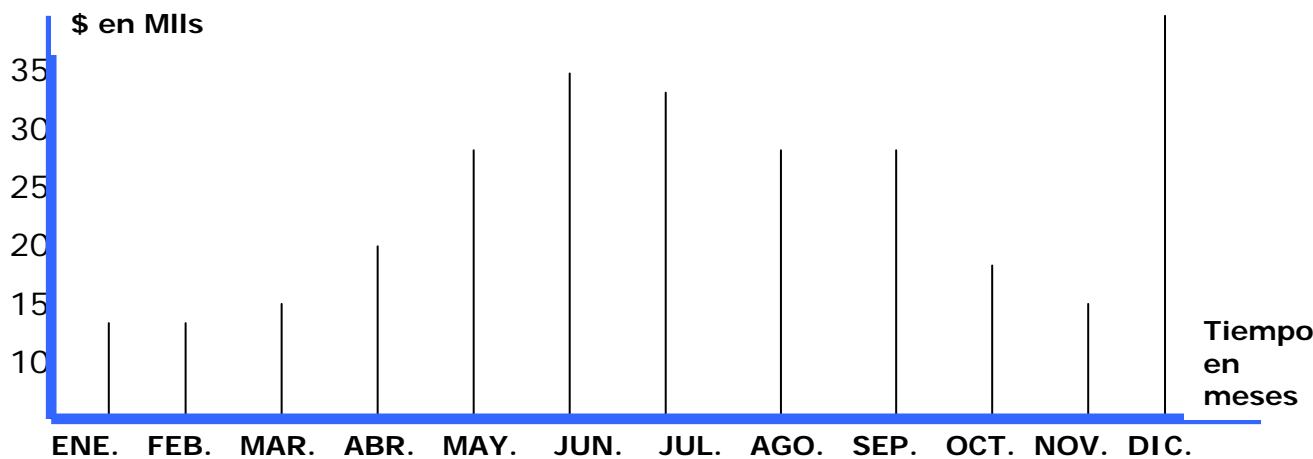
La radio cumple unas temporadas en las que en ocasiones la pauta aumenta considerablemente. En la radio vemos que esto ocurre muchas veces según la necesidad que tenga el cliente de anunciar.

Al principio del año la pauta tiende a disminuir, comparándola con la del resto del año. Pero a partir de los meses de marzo y abril esta aumenta, debido a que las fechas especiales están próximas como los son el día de la madre, el día del padre, el día de la secretaria, etc.

La temporada de mitad de año también es una época que deja buenos ingresos a la emisora, debido a las vacaciones de mitad de año; se realizan más eventos, las agencias sacan planes turísticos.

Pero indiscutiblemente la mejor época es la de final de año. Las empresas aprovechan esta ultima temporada para activar mas sus actividades de mercadeo y pautan en los diferentes medios publicitarios.

Basándose en un ejemplo, este año 2006 es año de elecciones y los candidatos a los diferentes cargos políticos tienen la necesidad de realizar campañas publicitarias y estos aprovechan los diferentes medios para anunciar. En muchos casos, hay clientes que pautan de seguido todo el año, para ellos la publicidad es muy rentable y saben que la radio es el medio más económico.



Gráfica 2. Ventas de la pauta según la temporada del año

3.5 RENTABILIDAD DEL SECTOR Y RADIO SUPER

Los medio de comunicación son una gran salida de publicidad para las empresas, ya sea, televisión, radio o prensa. Es una buena opción para dar a conocer a los clientes lo que se ofrece.

En Colombia existe un gran nivel de aceptación entre la audiencia radial, a pesar que es un medio de comunicación que no se ve, es más accesible que la propia televisión. No se habla de pautas comerciales sino también de servicios a la sociedad e información.

Sobre cualquier crisis que afecte al país, la radio siempre será rentable, tanto para ella como empresa, como para sus propios clientes comerciales. La necesidad de informarnos y de entretenernos va a generar aumento de la audiencia en los medios de comunicación, en especial la radio.

En la radio AM existe mayor aceptación en la audiencia adulta, amas de casa y gremios, ya que en ella se hace radio mas seria y con mas contenido cultural y social que en la frecuencia FM. Por esto el nivel de credibilidad es más alto.

Las utilidades que genera la radio, son suficientes para manejar un canal con buenos soportes técnicos y talento humano. Es un medio lucrativo, teniendo en cuenta que si los clientes deciden pautar en radio es porque tienen un gran soporte económico y alguno de ellos generan poder a pautar en varias emisoras de formatos diferentes.

Radio Super en estos momentos se mantiene económicamente, a pesar de las dificultades financieras manejadas al interior de la emisora, deja los recursos suficientes como para seguir siendo competitiva aun con las nuevas tendencias de otras emisoras, que de alguna manera impactan al oyente y por ende al anunciante.

3.6 LA NUEVA RADIO

3.6.1 Radio Digital. Es la forma de transmitir a la audiencia (oyente) la señal de radio, caracterizada porque el método de transmisión utiliza señales digitales de audio, las cuales modulan las portadoras por métodos numéricos, permitiendo corregir en el receptor las deficiencias ocasionadas por efecto de ruido, interferencia, señales indeseables, etc.

Este sistema supera al AM y al FM y puede originarse desde un satélite o desde un transmisor en tierra.

3.7 FACTORES DE LA CATEGORIA

3.7.1 Amenaza de nuevos ingresos

La amenaza del sector es el nacimiento de nuevos canales de emisoras de cadenas privadas, ya que son estas las que más acaparan la sintonía en las principales ciudades.

El factor principal de estos casos es que los canales privados tienen el poder de los medios, cadenas como RCN y Caracol tienen radio y televisión, y uno complementa los objetivos de ventas del otro, teniendo en cuenta que la televisión es el medio de información más demandado.

3.7.2 Poder de negociación de los compradores

Hay clientes que tienen más poder de negociación que otros. En ocasiones tratan de amenazar con cambiar la pauta a otra estación

para que Radio Super baje el valor de la pauta y lograr un descuento que lo beneficie. Pero hay clientes que no dejan de pautar en la emisora, porque se han beneficiado de la calidad del producto. Algunos de estos clientes que se consideran con más poder en la emisora son:

- Alcaldía de Santiago de Cali
- Café Águila Roja
- BCH
- Comcel
- Emcali
- ERT
- Licorera del Valle
- Megaproyectos
- Visión Satélite

Muchas veces el cliente hace propuestas de canje, o sea, intentan negociar regalando algunos de sus productos o prestar algunos de sus servicios, según sea el caso, a cambio de lograr un descuento en el precio de la pauta.

Se pueden presentar casos en el que el cliente propone las condiciones de pago, si quiere pagar de manera anticipada o en cuotas, todo depende también hasta que nivel de negociación pueda llegar la empresa. Afortunadamente Radio Super no ha tenido problemas en estos casos debido que sus clientes han sido cumplidos en sus pagos.

3.7.3 Presión de sustitutos

Los medios sustitutos que afectan a la radio tienen gran impacto en el público, para la mayoría de las personas se le hace más práctico informarse por el medio televisivo, dado que muestran las imágenes de los hechos y se sienten más vinculados con ellos.

Con la radio existe mayor posibilidad de recepción y conocimiento. Los anuncios de prensa se pueden perder al voltear la página, pero los oídos no se pueden apagar.

En la emisora únicamente se escucha un mensaje radial al mismo tiempo. De manera que aún los grandes anunciantes no pueden obscurecer el mensaje de otros mediante costosos diseños.

La Internet es un medio que ha venido desplazando a los medios de comunicación convencionales. Esta es tan compleja que ella agrupa a todos los medios de comunicación al mismo tiempo y hace más fácil la comunicación a nivel no solo nacional sino mundial.

3.7.4 Rivalidad de la categoría

En el sistema AM las emisoras son muy batalladas ya que el contenido y el formato de cada una de ellas es casi el mismo, todas informan y entretienen a la vez, pero lo que las hace diferente es la calidad de sus contenidos y el profesionalismo de cada una de las personas que forman el equipo periodístico.

Con el Real Audio las emisoras se hacen más competitivas, debido a que es un formato de alta tecnología y que llama la atención de las personas. El Real Audio es una conexión utilizada por medio de la Internet que transporta sonido (Audio), y su comunicación se hace a través del mundo entero.

3.8 FACTORES MEDIOAMBIENTALES

3.8.1 Ambiente tecnológico

Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades. La tecnología en la radio es un factor fundamental y muy importante para el desempeño de sus actividades. La adquisición de equipos de última tecnología hace reflejar que es una emisora que se destaca por su calidad en el contenido.

La ingeniería sólo existe para servir las necesidades de los programas de la emisora. Las decisiones relativas al equipo y la ingeniería de una emisora deben tener en cuenta la accesibilidad para los no profesionales y la fortaleza que se relaciona con la facilidad de mantenimiento y el suministro de las partes.

En la radio últimamente es de gran importancia la tecnología en sus estudios ya que lo vuelve competitivo, ayuda al crecimiento de la compañía y crea nuevas oportunidades en el mercado.

Las antenas de radio se utilizan para recepción o transmisión de esta. Existen algunos tipos de antenas receptoras como:

- Tipo Jagi

- Tipo Wipe
- Tipo Corner
- Tipo SP 23
- Tipo Parabólica

Todas con la misma función, recepción y/o transmisión e medios.

3.8.2 Ambiente económico

Teniendo en cuenta que la publicidad es un medio rentable y es pagado por las empresas que buscan un mayor conocimiento de sus productos o servicios por los clientes potenciales.

En Colombia existe un alto nivel de compra, esto ayuda al desempeño económico y al incremento de los ingresos de la emisora.

El crecimiento del precio interno bruto (PIB) fue de 1.7 por ciento, mientras que el crecimiento del producto interno sectorial fue de 7.8 por ciento. Es decir, cinco veces el de la economía.

Aunque en el último año las telecomunicaciones tuvieron un resultado destacado con respecto a los otros sectores de la economía, el Ministerio de Comunicaciones se empeñó en impulsar el desarrollo de los programas sociales y un mejor desempeño en la radio y la televisión.

En los medios de comunicación publicitaria el incremento con respecto al PIB fue del 0,6%, el cual la participación de la radio

tienen un incremento de 0,26%, esto equivale a unos 3 mil millones de pesos.

Adicionalmente de acuerdo estimaciones realizadas por el ministerio de comunicaciones, la inversión en el sector de las comunicaciones ha llegado hasta los 1.3 billones de pesos, esta inversión se destino principalmente a la televisión, debido a la entrada de nuevos programas vinculados a la televisión nacional.

3.8.3 Ambiente político y legal

En el aspecto político, la radio esta expuesta a un tipo de leyes reguladas por el Ministerio de Comunicaciones e igualmente por el Ministerio de Cultura; este ultimo tiene que ver con los contenidos de cada uno de los programas radiales con respecto a la forma de expresión y opiniones por parte de los locutores y el respeto de este hacia los oyentes.

La reglamentación para el uso de las frecuencias de Radio y todo lo relacionado con la operación legal del medio en Colombia, está consignada en los decretos del Gobierno Nacional números 1445, 1446 y 1447 de 1995.

3.8.4 Ambiente social

El Sistema Radio Super respeta las opiniones de cada individuo. Se tiene claro que en nuestra sociedad existen diversidad de culturas, creencia y religiones las cuales se respetan según la opinión de cada persona.

En Radio Super 1200 AM, existe una variedad de programas con un contenido diferente uno el otro; por ejemplo, se sabe que Colombia es un país muy conservador con respecto a sus creencias religiosas.

La voz del prójimo con el padre Alfonso Hurtado es un espacio especialmente creado para esas personas seguidoras de la iglesia católica. Para aquellas personas creyentes de lo paranormal y las ciencias ocultas también se realiza un programa dirigido por el Profesor Numar.

De esta manera se demuestra que Radio Super tiene integridad en su programación y lo hace con respeto hacia la sociedad sin intentar atacar u ofender a algún tipo de comunidad o cultura.

Los problemas internos del país, el conflicto armado y el tema con los grupos violentos del país, desatan gran preocupación entre los periodistas y las personas involucradas en el sector de las comunicaciones. Los periodistas han sido blancos de los grupos armados, manipulando así, la estabilidad de la seguridad de las personas que tienen la función de informar a la comunidad.

4. ANALISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES

4.1 MATRIZ DE ATRIBUTOS (COMPARACION)

	RADIO SUPER	RADIO CALIDAD	RADIO RELOJ	VOZ DE CALI	RADIO POPULAR
PRODUCCION	SE MANEJA UN PROGRAMA DE ULTIMA TECNOLOGIA EN EL DPTO DE GRABACION.	HAY TENCOLOGIA PARA SACAR UN BUEN PRODUCTO AL AIRE.	SE DESCONOCEN LOS EQUIPOS DE GRABACION.	HAY BUENOS FORMATOS DE PRODUCCION, PERO NO SUPERA OTRAS TECNOLOGIAS.	SE DESCONOCEN LOS EQUIPOS DE GRABACION.
UTILIDADES	CUBREN LAS NECESIDADES INTERNAS DE LA EMISORA, PERO SE TIENE CON QUE MEJORAR.	ES UNA EMISORA SÓLIDA.	NO SE TIENE INFORMACION FINANCIERA.	SE MANTIENEN CON LAS UTILIDADES GENERADAS.	NO SE CONOCEN DATOS FINANCIEROS.
NOMINA	POLITICOS CON RECONOCIMIEN TO NACIONAL, PERIODISTAS DESTACADOS ESPECIALMENT E EN LOS DEPORTES.	PERIODISTAS CON RECONOCIMIENTO NACIONAL QUE SE HAN DESTACADO POR SU LABOR EN OTRAS CADENAS RADIALES.	NO SE CONOCE LA NOMINA.	PERIODISTAS DESTACADOS POR SU DESEMPEÑO LOCAL Y NACONAL.	NO SE CONOCE LA NOMINA.
PROGRAMACION	NOTICIAS, DEPORTES, SALUD Y VIDA, FORMATO POPULAR, ANUNCIOS Y CLASIFICADOS, CUIDADADO Y BELLEZA, RELIGION, PROGRAMAS PARANORMALES	NOTICIAS, CONTINUIDAD DE HECHOS NOTICIOSOS, DEPORTES, PROGRAMACION MUSICAL VARIADA,	ANUNCIOS A LA COMUNIDAD, NOTICIAS EN EL TRANCURSO DEL DIA, NOTICIAS DEPORTIVAS, PROGRAMACION DE MUSICA CARRILERA Y GUASCA.	NOTICIAS, COMENTARIOS Y NOTICAS DEPORTIVAS, PROGRAMACION DE MUSICA POPULAR, PROGRAMAS COMPROMETIDOS CON LA SALUD.	NOTICIAS, AVISOS A LA COMUNIDAD, NOTICIAS DEPORTIVAS, PROGRAMACION DE MUSICA POPULAR COMO: GUASCA, CARRILERA, RANCHERAS, ETC.

TECNOLOGIA	REAL AUDIO Y PAGINA DE INTERNET. (WWW.RADIOSUPER1200.COM)	TECNOLOGIA EN SUS EQUIPOS Y MATERIAL DE APOYO.	FALTA APOYO TECNOLÓGICO.	PRETENDE MODERNIZAR LOS SISTEMAS INTERNOS.	NO HAY APOYO TECNOLÓGICO.
MEZCLA DE MERCADEO	SE VALORAN POCOS ASPECTOS DEL MARKETING MIX, COMO POR EJEMPLO LA PROMOCION	SE ESTABLECER BASES DE MERCADEO PARA SU PRODUCTO, Y SE MANEJAN ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	SE LE DA VALOR AL RPODCTO, PERO DEJAN ATRÁS LA ESTIMACION DE PRECIOS Y EL DESARROLLO DE PROMOCION DE LA EMISORA.	CARENCIA EN EL ASPECTO DE NUEVAS ESTRATEGIAS PARA MEJORAR PRODUCTO Y PROMOCION.	NO HAY CONCEPTOS CLAROS PARA ANALIZAR UNA MEZCLA DE MERCADEO.
ESTRATEGIAS	SE DEBE TRATAR DE MPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL PRODUCTO	LA ADECUACION DE ESTRATEGIAS PASADAS HAN DADO BUENAS CIFRAS DE RENTABILIDAD.	SE DESCONOCE SI SE HAN IMPLEMENTAD O ESTRATEGIAS EN LA EMISORA.	SE DESCONOCE SI SE HAN IMPLEMENTAD O ESTRATEGIAS EN LA EMISORA.	LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION HAN AYUDADO AL INCREMENTO DE SU AUDIENCIA.
OBJETIVOS	HAY OBJETIVOS A CORTO PLAZO, PERO QUE NO BENEFICIAN DIRECTAMENTE A LA EMISORA.	DICEN QUE SATISFACTORIAM ENTE CUMPLEN LA MAYORIA DE LOS OBJETIVOS PROPUESTOS.	NO HAY INFORME DE OBJETIVOS.	NO HAY INFORMACION DE FIJACION DE OBJETIVOS Y METAS CLARAS.	LOS OBJETIVOS HAN MEJORADO SU RELACION INTERNA.
PAUTA	BUSCA GENERAR EFICACIA EN LA PAUTA, EN CUANTO AL SISTEMA UTILIZADO	SE DESCONOCE EL SISTEMA DE PAUTA.	SU SISTEMA ES SIMILAR AL DE RADIO SUPER.	ES UN SISTEMA DIFERENTE, PERO NO MÁS EFICIENTE NI AVANZADO.	NO SE CONOCEN SUS SISTEMAS DE PAUTA.

Tabla 2: Matriz de Atributos (comparación de emisoras del mismo formato)

4.2 PROGRAMACION

4.2.1 Super Noticias del Valle

Este es un espacio que le brinda al oyente toda la información que le corresponde a Cali y al Valle del Cauca. La nomina de este programa es altamente calificada. Su equipo periodístico triunfador en todas las encuestas de sintonía. Su nomina lo conforman periodistas y asesores de la calidad de Mauricio Guzmán Cuevas (Ex - Alcalde, Ex - Gobernador), Manuel Francisco Becerra (ex gobernador, Ex - contralor general de la nación), Jaime Gallego (Periodista de alta trayectoria), la Madre SUPERiora con su sección "Dicen y Andan diciendo" que tanto a gustado a los oyentes, y un equipo de investigación de estudiantes de diferentes universidades de nuestra ciudad y con la dirección de Humberto Pava Camelo (Ex - senador, Ex - diputado, Ex - concejal) y la voz comercial de Jaime Echeverri Loaiza.

Las Super Noticias del Valle es un noticiero líder y de alta sintonía en Cali por el contenido y la esencia de sus noticias. La nomina tiene altos conocimientos y trayectoria en el campo político.

4.2.2 Super Combo del Deporte

Unos de los programas de información deportiva más escuchados en la Ciudad de Cali y el Valle del Cauca. El Super Combo es un programa con un equipo periodístico especializado en la materia, lo que le da credibilidad a su contenido. Con el equipo goleador en todas las encuestas de sintonía: Rafael Araujo Gamez, el narrador que es

reconocido no solo en la ciudad de Cali, sino también a nivel nacional, ganador de todos los trofeos y premios como el mejor relator de esta región del país. Vivían Murcia, J.J. Patiño, J. Morales, Mauricio Roa y las voces comerciales de Alfonso Tibocha y Albert Jiménez. Dirección General del maestro Oscar Renteria Jiménez.

4.2.3 Super Clasificados

Donde se divulgan a través de la emisora Super AM 1200, clasificados y ofertas en donde con la participación directa de los oyentes se realiza esta programación de servicio a la comunidad de forma gratuita, este espacio es amenizado con música popular. Este programa es conducido y dirigido por Hernando Villalba Cuellar, todos los días de Lunes a Viernes de 2:30 PM a 4:00 PM.

4.2.4 Musicales

Radio Súper se ha caracterizado por la buena programación de la música popular, brindándole a sus oyentes una amplia gama de géneros, desde los románticos y cautivadores boleros hasta las pegajosas y arrebatadas rancheras, presentando artistas de talla internacional tales como: Vicente Fernández, Rómulo Caicedo, Julio Jaramillo, Daniel Santos, Sonora Matancera, Darío Gómez, Charrito Negro entre otros.

Además Radio Súper de Cali, se ha tomado los diferentes barrios, corregimientos y municipios del Valle del Cauca, con su programa *SUPER FIESTA EN MI BARRIO* en donde en vivo y en directo todos los sábados de 6:00 PM a 12:00 AM, trasmitimos el gigante espacio que

le da oportunidad a nuestros compositores e interpretes de nuestra región de mostrar su repertorio artístico.

4.2.5 La Voz del Próximo

Es un programa de enlace entre la comunidad y la iglesia católica, dirigido por el sacerdote más representativo de nuestra ciudad el padre Alfonso Hurtado Galvis, quien lleva al frente de este espacio más de 45 años; ayudando a la comunidad con sus diferentes obras eclesíásticas.

Se trasmite de Lunes a Viernes de 9:30 PM a 10:00 PM. Su lema es: "Por que nadie se acuesta en Cali sin escuchar la voz del prójimo".

4.2.6 Por los Caminos del Recuerdo

Es un programa insignia de nuestra emisora, con una trayectoria de mas de 25 años de aceptación de nuestro público Vallecaucano, dirigido por Profesor Numar, primer consejero social del Occidente Colombiano, que con su profundo conocimiento musical combina los recuerdos del ayer con los éxitos del presente.

En este espacio que es transmitido de Lunes a Viernes de 11:00 PM a 2:00 AM, no solo se escucha buena música sino que el Profesor Numar cuenta sus diferentes anécdotas, nos informa de la actualidad noticiosa de la región y del mundo, además presta servicio a la comunidad.

Los Domingos en el horario de 9:00 PM a 12:00 AM, el Profesor Numar, dirige el programa " *cita con los espantos* ", el mas misterioso que se halla conocido en la radio colombiana, por que en ese lapso lleva imaginariamente a sus oyentes a contar historias del más allá, extrañas, esotéricas, fantasmagóricas y todo lo relacionado con este mundo del misterio.

4.3 VENTAJA COMPETITIVA Y ANALISIS DE RECURSOS

4.3.1 Habilidad para concebir y diseñar nuevos productos

La radio tiene la facilidad de cambiar e innovar nuevos programas. En Radio Super la programación diaria es muy variada y se pueden diseñar nuevos espacios según la necesidad de la audiencia.

Hoy en día la necesidad de innovar y diseñar nuevos productos no esta lejos de la realidad gracias a la tecnología.

En Radio Super se tiene cubrimiento internacional gracias al **Real Audio** el cual le da la facilidad por medio de la página de Internet de llegar, no solo a cualquier lugar en Colombia, sino también hasta los países más lejos en el mundo.

4.3.2 Habilidad para producir o prestar el servicio

El equipo periodístico que tiene Radio Super es un grupo de profesionales especializados en estar en el lugar de la noticia y con una gran habilidad para percibir la información en las diferentes situaciones.

En Radio Super cada uno de estos periodistas tienen claro en que al cliente hay que tratarlo como se merece, darle una información detallada de lo que se ofrece y brindarle un ambiente de buenas relaciones entre los miembros de la empresa.

4.3.3 Habilidades de marketing

Cada uno tiene claro a la hora de la venta todos los argumentos de mercadeo que se deben manejar en su momento.

Las habilidades en las ventas las tiene cada uno en el momento de negociar con el cliente, esto se debe a que no existe un área de mercadeo debidamente formado que regularice cada uno de los pasos de la venta.

4.3.4 Habilidades financieras

En la compañía no existe un departamento de finanzas debidamente formado. Existe una persona dedicada a sacar estados financieros de la empresa y esta persona es la que le presenta al presidente los costos y los gastos generados en la emisora, ya es decisión del Señor Humberto Pava el destino de esos recursos generados.

4.3.5 Habilidades gerenciales

El Sistema Super de Cali tiene una gran dificultad en el área administrativa. Antes que todo no existe una junta directiva o unas áreas de apoyo que se reúnan para discutir de los problemas o los asuntos ya sea, de ventas, financiero o de recursos humanos.

Existe una persona que es el presidente y es la única persona que puede decidir lo que se hace o no en la compañía.

4.4 TENDENCIAS EN LA CATEGORIA

La tecnología esta desplazando a la radio tradicional. La actualización tanto en los equipos y la parte técnica ahora es de suma importancia a la hora de competir con otras cadenas radiales sobre todo con las privadas que llevan la delantera en audiencia y en la modernización de sus equipos.

Poco a poco Radio Super esta siendo parte de esta nueva tendencia en los medios de comunicación e información. Gracia al Internet, Radio Super cuenta con una difusión por **Real Audio**; esto le trae una gran ventaja competitiva por que no solo la van a escuchar a nivel departamental sino también en el ámbito nacional e internacional.

4.5 EXPECTATIVAS DE ESTRATEGIAS FUTURAS

En este momento, la producción de la emisora esta muy involucrada en la creación del nuevo canal privado de televisión. Se cree que va a ser un medio prometedor, ya que no solo va a estar compitiendo en radio sino también en el medio de la televisión.

En cuanto a la emisora, tratar de seguir con el formato original sin tratar de cambiar la programación, pero estar abiertos a cambios que beneficien el desempeño de la emisora con respecto a la integridad de su audiencia.

5. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

5.1 ¿QUIÉNES SON LOS CONSUMIDORES?

Se consideran consumidores todas aquellas personas que se benefician de la habilidad que tiene la radio de informar y entretener.

Los consumidores del sector de las comunicaciones, especialmente del servicio de transmisión de programas de radio, son todas aquellas personas o empresas que eligen a esta emisora como una buena opción para pautar sus productos o servicios en radio.

5.2 ¿QUÉ COMPRAN Y COMO USAN EL PRODUCTO?

La radio es un medio de comunicación permanente que podemos disfrutar en cualquier lugar y momento.

Básicamente lo que los clientes compran es **rating**. Los clientes al comprar la pauta publicitaria saben que es una emisora de trayectoria y con una gran audiencia en la ciudad. Ellos reconocen que la mayoría de los programas son de gran popularidad entre el público caleño.

5.3 ¿DÓNDE COMPRAN?

Los clientes de Radio Super compran la pauta publicitaria en la sede de Radio Super Cali en el barrio Versailles, ubicado sobre la Calle 21 Nte # 3N-49.

5.4 ¿CUÁNDO COMPRAN?

Los contratos de venta en Radio Super son según el tiempo que el cliente desee que la pauta este al aire. La pauta publicitaria en radio puede sonar 1 semana, 1 mes o tiempo indefinido, según sea la necesidad que el cliente tenga de anunciar.

5.5 ¿CÓMO COMPRAN?

La compra de pauta en Radio Super se inicia por medio de sus vendedores, ellos comienzan el proceso de venta cuando se estipula la negociación entre ambas partes.

Concebido el contrato de venta, se realiza un proceso de generación de pauta. Este se inicia en el estudio de grabación, luego la cuña se pasa al monitor de pauta que es la matriz que realiza el registro y este con la ayuda de un programa llamado **dibrosys** pasa al monitor del estudio que es el encargado de generar la pauta al aire en los horarios indicados.

5.6 ¿POR QUÉ PREFIEREN UN PRODUCTO?

Los clientes buscan pautar en Radio Super porque es una emisora de tradición en muchos hogares y partes de los gremios.

Desde sus inicios se ha destacado por sus labores de información y servicio a la comunidad por su programación variada y el contenido de cada uno de sus programas.

5.7 ¿VOLVERAN A COMPRAR?

Todo depende de las expectativas del cliente. Hay clientes que son muy exigentes y quieren ver los resultados inmediatamente. Sin embargo los clientes quedan satisfechos con la calidad del mensaje.

La gran mayoría de la pauta, la tienen empresas que por lo regular pautan constantemente en Radio Super.

5.8 VALOR DEL MERCADO EN EL LARGO PLAZO

A pesar de los avances tecnológicos en el mundo, la radio no se ha visto desplazada por los diversos cambios que han sufrido los medios de comunicación. La Internet fue un nuevo medio de comunicación global, pero nada de esto cambia la posición que ha tenido la radio desde sus comienzos.

La radio ha sido y siempre será un medio publicitario viable para muchas compañías y el medio de información más accesible para muchos oyentes.

La inversión extranjera puede generar un impacto positivo para la pauta en general. El mercado de las comunicaciones aumenta considerablemente. Según estudios sobre el PIB, su incremento ha ido 5 veces mayor a los aportes en los últimos años.

5.9 SEGMENTACION DEL MERCADO

El segmento del mercado al que Radio Super se dirige son compradores que buscan que sus productos se den a conocer y lograr aumentar considerablemente sus ventas.

El segmento al que Radio Super se dirige son aquellas personas o empresas que necesitan de los beneficios de la publicidad a un precio relativamente bajo comparado con otros medios de comunicación.

Los clientes al pautar en una emisora de AM no solo buscan **rating**, sino también preferencia en la audiencia; esperan una buena calidad de la emisión del mensaje; otros clientes se basan en la trayectoria, el reconocimiento y las buenas referencias de la emisora.

También se busca una segmentación según la ocasión o la temporada en que se benefician ciertas compañías. Hay clientes que necesitan pautar solo en ocasiones de celebración como es el Día de la Madre o de Padre, el Día de la Secretaria etc. Son días de celebración que logran atraer más a los consumidores y los clientes de Radio Super aprovechan estas ocasiones para anunciar sus productos o servicios.

6. SUPUESTOS DE LA PLANEACION

6.1 ANALISIS DOFA

6.1.1 Debilidades

- Redirección de recursos por parte de la gerencia de Radio Super.
- Solo hay una persona la cual toma las decisiones definitivas en la emisora.
- No hay iniciativa ni recursos para mejorar la estructura tecnológica. Las necesidades en la compañía se posponen y se realizan gastos que no tienen nada que ver con la compañía.
- Falta de material publicitario como **dummies**, pendones y otro material promocional como Cd's, botones, **stickers**, llaveros y otros objetos que han sido utilizados en periodos anteriores por la emisora.

6.1.2 Fortalezas

- Profesionalismo y calidad de la nomina.
- Habilidad con respecto a la información.
- Tecnología, **Real Audio**, pagina web.
- Trayectoria en la difusión de información.

6.1.3 Amenazas

- Nuevos sistemas de difusión e información como la Internet.
- Sistemas de legislación que regularizan los modos de libertad de expresión en la radio.
- Tecnología utilizada por la competencia; utilización de equipos de alta tecnología que hace que la calidad de su difusión sea mejor. (Esto con respecto a los canales privados).
- La economía puede afectar con respecto a la carencia de recursos.
- Ampliación el mercado. Entrada de cadenas con ideas de nuevos formatos en información.

6.1.4 Oportunidades

- El sector público es de gran ayuda en la generación de recursos para el sostenimiento de la emisora.
- Gracias al valor que ha generado las telecomunicaciones a la economía colombiana, las empresas del sector privado llegan a invertir en este sector considerado altamente productivo.

6.2 POTENCIAL DEL MERCADO

El mercado de las telecomunicaciones en el país es de gran poder sobre la perspectiva de los colombianos. Genera gran valor a la sociedad brindando información, entretenimiento, sentido social

frente a la comunidad y manejo de la comunicación en la emisión de los mensajes.

Considerando la violencia interna y los conflictos que esta genera, las comunicaciones se han fortalecido gracias a la convicción de los colombianos con el país y la entrada de inversión extranjera a este.

6.3 TAMAÑO DE LA CATEGORIA Y PRONÓSTICO DE VENTAS

La categoría se ha fortalecido con el aporte de nuevos formatos al momento de informar, la pauta en las emisoras aumenta considerablemente gracias a la necesidad que tienen los clientes de dar a conocer sus productos.

El entretenimiento genera mas ingresos a la categoría, las emisoras FM, por su formato, llevan la delantera en los volúmenes de venta. El cliente busca la fuente de información según la necesidad.

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVOS DIVISIONALES

- Hacer que la publicidad atraiga al mayor numero de clientes, brindándoles la información necesaria que los aliente en su decisión de compra.
- Interactuar cada día más con el público objetivo, aceptando retroalimentación del medio.

7.2 OBJETIVOS DE MARKETING

- Aumentar la participación en el mercado de al menos un 15%, apoyándose en las herramientas de promoción y ventas.
- Generar un valor agregado a la pauta brindando un precio más atractivo al mercado.
- Alcanzar unas utilidades del 30% sobre el valor neto de las ventas en el último periodo.

7.3 OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Estimular la innovación en programación y una tecnología apropiada.
- Buscar informar honestamente a través de programas noticiosos y con profesionalismo.

- Crear a mediano plazo un canal privado de televisión.

7.4 MEZCLA DE MERCADEO

7.4.1 Precio: Los precios no serán reducidos, se quiere mantener las tarifas de las pautas y anuncios según los programas. Por ejemplo: las Super Noticias del Valle tiene unas tarifas altas, así que son clientes con gran capacidad económica para adquirir una pauta en este programa. en la pauta varían según la negociación con los clientes, la asignación de horarios, el tiempo de durara la cuña, el numero de veces que será emitida la cuña, la programación o anuncios entre la programación, las secciones patrocinadas, etc.

7.4.2 Plaza: La venta se genera de forma directa con el cliente. La radio no genera intermediarios así que no existen costos de distribución.

Quizá en alguno de los casos se realicen visitas a los clientes, pero comúnmente estas situaciones no suceden.

7.4.3 Promoción: Radio Super siendo una cadena radial también necesita de su reconocimiento en otros medios de comunicación. En la televisión se aprovechan muchos espacios periodísticos en los que el equipo de Radio Super hace parte; en Telepacífico existen varios programas que tienen el patrocinio de la Cadena y esto ayuda a la publicidad de la emisora.

En cuanto a comunicaciones se utilizan el telemercadeo los vendedores como medio para establecer comunicaciones de negociación con los clientes.

7.4.4 Producto: El producto que se ofrece en la Cadena se basa en la necesidad de comunicar a la audiencia con su variada programación. Cada uno de ellos hace parte de una audiencia diferente, ya sean hogares o gremios.

Radio Super ofrece un producto rentable. La base esta en que se debe mostrar al cliente la trayectoria profesional de la nomina, la innovación tecnológica, creatividad y calidad de la producción.

8. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

8.1 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de Radio Super 1200 AM son todas aquellas personas y/o empresas de cualquier sector económico del país, que tengan la necesidad de anunciar sus productos y servicios en este medio.

8.2 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

En este medio la nomina de las emisoras es de carácter importante, sobre todo si existe una programación que informa y ayuda a la comunidad caleña.

La credibilidad de la audiencia se apoya en la trayectoria y el profesionalismo de cada uno de los integrantes de la emisora.

En la programación de Radio Super se destacan las Super Noticias del Valle, con la dirección y conducción del Sr. Humberto Pava Camelo que tiene una gran experiencia en la política, y Sr. Mauricio Guzmán Cuevas, ex alcalde de Cali, que conocen los problemas que afectan a la ciudadanía y temas políticos. En Cuanto a noticias deportivas esta el Super Combo del Deporte también con dos personajes muy profesionales y con altos conocimientos en el ámbito deportivo. Los Señores Oscar Rentería Jiménez encabezan la nomina de los comentarios deportivos de este programa que se destaca por la manera de debatir los temas deportivos.

8.3 ESTRATEGIA CENTRAL

Radio Super quiere generar un aumento considerado en las ventas, para ello se buscara la manera de incentivar la fuerza de ventas y hacer que los vendedores se comprometan mas con la emisora para beneficio, tanto de ella, como del mismo vendedor. Con la ayuda de las herramientas de promoción, servicio al cliente, quiere darle un valor más atractivo a la pauta.

La programación es un producto que se considera atractivo en la empresa, sin embargo, no hay duda que una mejora en los aspecto de tendencias y vanguardia de la radio, puede ayudar a generar mas audiencia, vinculando la “radio interactiva” en la AM. Este tipo de comunicación entre oyente y emisor ayuda a generar mas dinamismo entre la audiencia y se vuelve un medio eficiente a la hora de recopilar información. Este sistema atraerá más clientes a la pauta.

8.3.1 Posición de valor

Radio Super tiene con que generarle valor a la pauta. Este valor se basa en la estructura técnica, la programación, el valor agregado y la producción de la pauta.

La página web nos hace más competitivos con respecto a otras emisoras del mismo formato. Se le da un valor a la pauta; al cliente se le puede brindar un **banner**, o sea, un espacio publicitario en la página de Radio Super.

8.3.2 Posicionamiento del producto

Radio Super ha logrado su posición en el mercado como una emisora con producción profesional y la calidad de la información.

Los clientes quieren pautar en una emisora que tenga historial en su trayectoria, que sea fuente confiable de buena información y que genere gran impacto en la percepción de la audiencia.

Radio Super quiere generar una nueva participación del 15% en el mercado con respecto a sus ventas y aumentar su participación frente a la competencia.

9. PROGRAMAS DE SOPORTE AL MARKETING

9.1 PUBLICIDAD

El plan de publicidad de Radio Super es muy amplio. Aunque es una empresa del medio publicitario, la radio necesita como soporte los otros medio publicitarios.

Por eso Radio Super compra también la publicidad de medios como los periódicos El Caleño y El Diario Occidente y en la televisión en el canal Regional Telepacífico en programas como Escenarios.

Inicialmente, se pretende abarcar más la publicidad en canales independientes locales. Estos canales han captado gran atención por parte de las personas de sectores populares.

9.2 PROMOCION DE VENTAS

Radio Super quiere atraer a sus clientes con promociones de venta a corto plazo para que el cliente conozca que es pautar en esta emisora y vea los resultados de la publicidad.

El vendedor capta la atención del cliente de pautar brindándole unas promociones que llame su atención. En ocasiones el vendedor por la compra de la pauta le da adicionalmente anuncios entre la programación, esto genera que el producto penetre mas en la mente del consumidor y por ende aumentar sus ventas.

El canje también es una opción para darle facilitarle la compra de la pauta en radio, se hace un intercambio de bienes entre la emisora beneficiándose ambas partes. Sin embargo para mejorar las utilidades, el canje será desplazado y se maneja más el impulso de más cupos para los vendedores. Hay que tener en cuenta que el canje puede beneficiar de algún modo a Radio Super, pero no beneficia a sus utilidades; lo que se busca es incrementar ventas y así sus utilidades para mejorar el desempeño interno.

9.3 VENTAS

Las relaciones públicas son un factor muy importante para la fuerza de ventas, ya que este es de gran valor llevar una buena relación con los futuros clientes.

En el momento de entrar en negociación, el vendedor le da a conocer al cliente los parámetros de las políticas de ventas de la emisora; las buenas relaciones entre vendedor-cliente, hacen una buena negociación. Se impulsará el servicio post-venta, brindándole al cliente beneficios adicionales y buscando generar un valor agregado a la pauta.

A cada vendedor en la emisora le corresponden al menos 2 cupos (1 cupo son 2 cuñas radiales), el cliente le da a conocer sus necesidades al vendedor, diciéndole que es lo que quiere y como quiere que el mensaje sea dirigido a la audiencia. La buena relación entre ambas partes hace el éxito de la pauta y hace que el cliente quede satisfecho y siga pautando en Radio Super.

Se necesitan cambiar los parámetros y políticas de negociación en cuanto a las ventas. Esto se mejorara buscando incentivando al vendedor a vender sus cupos garantizándole una remuneración considerada al final del periodo

9.4 PRECIO

Los precio varían según la cuña o el programa en el que se pauten. Por ejemplo, en el Noticiero de la mañana las tarifas son mucho más altas con respecto al resto de la programación, esto se debe a que es un programa de excelente calidad y gran audiencia en la ciudad.

Se ofrecerá a los clientes anuncios cortos entre la programación manejando descuentos en las tarifas, esto se puede aplicar a clientes que tengan trayectoria en la emisora

Las tarifas de pauta en Radio Super son:

3.800.000	Pauta Noticias
2.800.000	Pauta General
1.700.000	Pauta Programación
1.300.000	Anuncios
8%	Descuento

La estrategia de precio se basa principalmente en los recursos presupuestales de Radio Super. Se busca mantener unas cifras considerables, pero que sean rentables a la empresa. No se busca disminuir el precio, simplemente se buscara una programación que genere mas **rating** y un alcance del **target** alto.

Los descuentos se pactan de común acuerdo entre las partes en función de la oferta al anunciante y sus condiciones de negociación.

9.5 CANALES

El mercadeo directo es la manera que se utiliza en Radio Super. La emisora no necesita de agentes intermediarios para realizar sus ventas.

9.6 SERVICIO AL CLIENTE

En Radio Super no existe un departamento de servicio al cliente con tal; todo tipo de quejas, dudas e inquietudes de la empresa con respecto a la pauta, son solucionadas en la emisora por sus vendedores.

El mismo vendedor resuelve sus inquietudes, brindándole una información clara y sin intermediarios. De esta manera se resuelven cualquier tipo de inquietudes con más claridad.

Se busca generarle valor a la pauta, dándole al cliente un servicio post-venta. Brindándole unos descuentos en las tarifas.

9.7 WEBSITE

La página oficial de Radio Super AM se administra por medio de la emisora. La jefa de pauta, la Ingeniera de Sistemas Marlyn Pino es la encargada de manejar la página de Internet y es la responsable de la actualización continua de esta.

Sin embargo el servidor para la generación del **website** lo presta una empresa llamada *Graffinet*. Esta se dedica a la publicidad externa y paginas web.

Este medio también se puede utilizar para darle al cliente otras opciones para anunciar sus productos.

9.8 INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados la maneja una empresa **outsourcing** especializada en recopilación de datos.

Empresas como *BKO BackOffice* o *EGM* Colombia son las encargadas en realizar encuestas para medir el rating y nos dan a conocer cuales con las emisoras de AM Y FM mas escuchadas en la ciudad.

9.9 ALIANZAS Y ASOCIACIONES

La principal alianza y la m importante que tiene Radio Super es la Alcaldía Municipal. Esta entidad pública es de gran soporte ya que es un excelente respaldo que tiene la emisora por medio del presidente de la empresa.

Igualmente Graffinet que es la empresa de publicidad y páginas web encargada de brindarnos el servicio web, genera una alianza con la emisora brindándole el soporte técnico.

9.10 GENERACION DE PAUTA

El proceso de pauta comienza cuando el vendedor realiza una visita al cliente con el fin de cerrar un contrato para la empresa.

El vendedor le muestra al cliente las diferentes opciones que la Cadena Super le ofrece, ya es decisión del cliente escoger que opción se ajusta a su presupuesto.

El contrato es un documento donde se pactan las bases de negociación tanto del cliente como del vendedor y la empresa, resaltando claramente las políticas y condiciones de la compañía.

El contrato en Radio Super consta de 4 copias:

- La copia original va al departamento de contabilidad
- La segunda copia se le deja al cliente
- La tercera copia le hace parte al vendedor de Radio Super
- La cuarta copia queda en el departamento de pauta

Ya realizado y pactado el contrato, el segundo paso es la realización de la cuña que saldrá al aire en el tiempo estipulado en el contrato. Este paso se realiza en el departamento de grabación; se le entrega un texto al grabador para la realización del comercial. Existen casos especiales en que el cliente ya tiene la cuña grabada con una voz institucional, se les recibe el material y se hacen los respectivos pasos para que la cuña vaya al master del estudio y salga al aire.

La cuña entra al master desde el programa del departamento de pauta, por medio de un cartucho el cual es el archivo de audio para pautar.

GRABACION → PAUTA → MASTER

El programa con el que se lleva a cabo los procesos de pauta se llama **dibrosys** que se maneja por medio de una formato de *Windows 98* y maneja 3 estaciones en la empresa:

- Pauta
- Grabación
- Master

Este programa es el que tiene el archivo de todos los contrato y genera una base de datos de cuñas que ya se han emitido en el pasado, tiene la gran ventaja de permitir cambios ya sea en las cuñas o en los horarios.

El siguiente paso a realizar es la asignación de horarios y fechas en la cual se van a emitir las cuñas.

Por ultimo pasamos a la emisión de la pauta al aire.

En la computadora del master esta el programa el cual el operador entra a él por medio de una clave, este al ingresar le muestra los horarios que tiene asignado la pauta.

Se organiza el **brake** con las pautas y sus respectivos horarios y aparece una ventana que con solo oprimir **play**, salen las cuñas al aire.

10. DOCUMENTOS FINANCIEROS

10.1 PRESUPUESTO DEL PLAN

ACTIVIDADES DE MERCADEO:	
Super Fiesta de Mi Barrio.	1.200.000
Publicidad	4.400.000
CAPACITACIONES:	
Cursos de venta o especializaciones.	1.500.000*
* (Se puede hacer por canje)	
Asesoría	850.000
Otros gastos	690.000
TOTAL:	8.640.000

Tabla 3: Presupuesto de Planeación

10.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

- Cada mes se están realizando las Super Fiestas de Mi Barrio, esto posiblemente se sigan realizando los periodos en los que habitualmente se efectúan.
- La publicidad en periódicos y canales regionales de televisión se hará mensualmente. Se quiere que continuamente se anuncie nuestra compañía, para generar más recordación entre la audiencia.

11. MONITOREO Y CONTROL

11.1 MEDIDAS DE DESEMPEÑO

- Para Radio Super alcanzar los objetivos de marketing fijados en el plan, debe hacer que todos los esfuerzos estén en su equipo de ventas, es claro indicar que en la emisora no se ejerce presión sobre los vendedores, pero si es el caso, el vendedor se vera empeñado a cumplir con unos parámetros de ventas y alcanzar unos topes de venta en el mes.
- Realizar pruebas de ventas van a ayudar a manejar el nivel que tiene cada vendedor en el proceso de la venta. Estas prueban se pueden medir calificando a cada uno de los vendedores según su progreso. De esta manera podemos ver si el desempeño de cada vendedor es bueno o deficiente.
- Se impulsara el servicio de post-venta, de tal manera se le puede dar un valor agregado a la pauta y al servicio al cliente, con el fin de "amarrar" al cliente y obtener una venta fija en el siguiente periodo. En la post-venta se mejoraran las relaciones con los clientes, el vendedor le ofrecerá nuevos paquetes con promociones atractivas o valore adicionales como anuncios entre la programación musical.
- Se tratara de dejar atrás el método de canje. Esto evidentemente no favorece a las utilidades de la compañía debido a que se están haciendo los mismos esfuerzos a cambio de ningún valor. Se

realizara solo si es necesario y si de alguna forma los beneficios los van adquirir directamente la empresa.

- Poner mas auge en las actividades con el publico (audiencia). Se aprovecharan los espacios para que estas actividades generen más valor en ventas. Mostrarle al cliente que en este tipo de eventos sus productos pueden estar de manera más directa con sus posibles consumidores y que en ellos se pueden aprovechar materiales como dummies, pendones, degustaciones de producto, volantes, anuncios por parte de los animadores, etc.
- Se puede proyectar la realización de capacitaciones de ventas a los vendedores, enseñando nuevos métodos de ventas y servicio al cliente y su aplicación a la compañía.

12. PLANES DE CONTINGENCIA

- Se buscara innovar constantemente la generación de la pauta de una manera más creativa para atrapar la atención de la audiencia.
- Cambiar los anuncios entre la programación cada semana, de esta manera el producto del nuestro cliente se mostrara a diferentes tipos de audiencia.

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La Radio se ha venido perfilando a través de los años como un medio en permanente innovación y desarrollo.
- Como mínimo Radio Super tiene con que mejorar su producto, lo que hace falta es coordinación de los manejos comerciales y las relaciones internas de la compañía como la parte incentiva y aumentar el sentido de pertenencia.
- Como mínimo la pauta debe responder a una función responsable, para interpretar fielmente todo el desempeño de la estrategia central y el objetivo de medios propuesto.
- Como mínimo la programación de la pauta debe responder a las diferentes opciones de las franjas de programación, basándose no solo en la experiencia sino también en la creatividad y el desarrollo de la planificación de esta, brindándole al cliente rentabilidad y eficiencia.
- La comunicación publicitaria se está orientando más hacia la segmentación de las audiencias, es muy importante diagnosticar la rentabilidad de un medio en función las cifras, que lo posicione como una opción adecuada en un proceso integral de comunicación.
- Radio Super busca desarrollar un mejor concepto en el manejo de su programación para llegar a mas audiencia y así el cliente considerarla más rentable.

BIBLIOGRAFIA

- Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamento de Mercadotecnia, Mercadeo 4 ed. México: Prentice-Hall, 1998.
- Archivos de documentos de Medio de Comunicación [en línea]. Santa fe de Bogotá: Ministerio de Comunicaciones, 2005 [consultado 04 de Julio, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.mincomunicaciones.gov.co/>
- Análisis por sectores económicos [en linera]. Santa fe de Bogotá: Vicepresidencia de la República de Colombia, 2005. [consultado el 25 de Mayo, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.vicepresidencia.gov.co/>
- PIB por sector económico [en línea]. Santa fe de Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2005. [consultado en 30 de Junio, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co/>

